



Ana Barreto: Publicidade conforme o novo Código de Ética da OAB

06/11/2015

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil aprovou seu novo Código de Ética, regulamentado pela Resolução 02/2015, com vigência a partir de 19 abril de 2016.

Como regra geral a publicidade profissional do advogado possui caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão (artigo 39).

A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos devem obedecer as seguintes diretrizes: A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que não impliquem no oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela (artigo 46, parágrafo único).

Referindo-se aos meios digitais o Código permite a referência ao e-mail do advogado em veiculação de matérias pela internet, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa ou na participação em programas de rádio ou televisão.

Na publicidade profissional nos cartões e material de escritório poderá ser informado seu endereço de e-mail, site, página eletrônica e *QR Code* (artigo 44).

Admite-se também a divulgação de boletins, por meio eletrônico ou físico, versando sobre matéria cultural de interesse dos advogados e desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico (artigo 45).

Portanto, no meio digital o advogado poderá manter site ou blog, perfil ou páginas nas redes sociais, assim como anúncios patrocinados, desde que respeitadas as regras gerais de publicidade.

Encontram-se vedadas as seguintes práticas de publicação: a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail; a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela (artigo 40).

A participação do advogado em programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação



profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão (artigo 43).

Permite-se a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia em suas fachadas, desde que respeitadas as regras inscritas no artigo 39 (artigo 40, parágrafo único).

No material de escritório e nos cartões sociais poderá constar o nome do advogado, ou o da sociedade, os números de inscrição na OAB, o logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido (artigo 44 e parágrafo único). Mas está proibido nos cartões de visita a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário (artigo 44, parágrafo 2º).

Permite-se, ainda, referência a suas especialidades, aos títulos acadêmicos e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte (artigo 44, parágrafo único).

Somente o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural são admitidas como formas de publicidade (artigo 45).

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2015-nov-06/ana-amelia-publicidade-conforme-codigo-etica-oab/>